

*На правах рукописи*

Ромодановская Нана Борисовна

# СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КИНОПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель

Сидоренко Виталий Игнатьевич,  
кандидат экономических наук, профессор

Москва – 2022

Диссертация выполнена в ФГБОУ ВО «Всероссийский государственный институт кинематографии имени С.А. Герасимова».

Диссертация представлена к публичному рассмотрению и защите в порядке, установленном ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» в соответствии с предоставленным правом самостоятельно присуждать учёные степени кандидата наук, учёные степени доктора наук согласно положениям пункта 3.1 статьи 4 Федерального закона от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ «О науке и государственной научно-технической политике».

Публичное рассмотрение и защита диссертации состоятся 24 июня 2022 г. в 10:00 часов на заседании диссертационного совета Финансового университета Д 505.001.104 по адресу: Москва, Ленинградский проспект, д. 51, корп.1, аудитория 1001.

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном зале Библиотечно-информационного комплекса ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» по адресу: 125167, Москва, Ленинградский проспект, д. 49/2, комн. 200 и на официальном сайте Финансового университета в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» по адресу: [www.fa.ru](http://www.fa.ru)

Персональный состав диссертационного совета:

председатель – Розанова Т.П., д.э.н., профессор;  
заместитель председателя – Карпова С.В., д.э.н., профессор;  
учёный секретарь – Чуб А.А., д.э.н., доцент;

члены диссертационного совета:

Данченко Л.А., д.э.н., профессор;  
Казаков С.П., д.э.н., доцент;  
Меркулина И.А., д.э.н., профессор;  
Ойнер О.К., д.э.н., доцент;  
Стыцюк Р.Ю., д.э.н., профессор;  
Фирсова И.А., д.э.н., доцент;  
Христофорова И.В., д.э.н., профессор;  
Шишкин А.В., д.э.н., профессор.

Автореферат диссертации разослан 28 марта 2022 г.

Учёный секретарь диссертационного совета  
Финансового университета Д 505.001.104

А.А. Чуб

## I Общая характеристика работы

**Актуальность темы исследования** обусловлена необходимостью более последовательного и углубленного внедрения в практику работы российских кинокомпаний методов научного управления, основанных на использовании социально-этических маркетинговых технологий при принятии управленческих решений, особенно актуальных в кризисных ситуациях и при росте конкуренции в отрасли.

В допандемийный период, до 2020 года, рыночная ситуация, которая бы побуждала руководителей кинопроизводственных предприятий к действиям, связанным с разработкой и внедрением организациями современных методов научного управления, была менее острой. Однако в 2020 году российская киноиндустрия столкнулась с новыми вызовами, и вследствие падения объемов производства, вызванного обвалом рынка труда, и снижения удельного веса зрителей, потребляющих отечественные аудиовизуальные продукты, утратила прежнюю инвестиционную привлекательность.

В последнее десятилетие XXI века стало очевидным, что в сфере культуры может успешно развиваться не классический, ориентированный на прибыль, коммерческий маркетинг, а маркетинг, сочетающий в себе социально-этические цели, задачи и принципы, основные на удовлетворении социально-культурных потребностей населения. Для реализации данных целей, задач и принципов, в качестве философии управления, следует рассматривать инструменты социально-этического маркетинга, где эффективность решения проблем потребителя осуществляется через формирование классических ценностей, что приводит к успеху организацию, в данном случае кинопроизводственное предприятие (кинокомпанию, киностудию) и приносит пользу обществу в целом.

Учитывая особенности организации кинопроизводства, менеджмента и маркетинга кинопроектов, необходимо выстраивать эффективную маркетинговую стратегию на основе глубокого изучения и сегментации кинозрителей, формирования целевой аудитории, анализируя ее предпочтения, ценностные, социально-культурные и жизненные ориентации (приоритеты). А российские кинематографисты должны ориентироваться на эти предпочтения и приоритеты потребителей.

Выстраивание эффективной маркетинговой политики, направленной на удовлетворение социально-культурных потребностей киноаудитории, необходимо осуществлять на всех этапах кинопроизводства, прежде всего, включая коммуникацию со зрителем на этапе продвижения аудиовизуальных продуктов. Кроме того, для старейших

российских киностудий, таких как «Мосфильм» и «Ленфильм», важно решить задачу по созданию обновленного бренда, в основе которого будут классические ценности потребителей. Обновленный бренд должен стать узнаваемым и успешным, заняв достойное место на российском кинорынке.

Таким образом можно сделать вывод о том, что одной из актуальных задач, стоящих перед кинопроизводственными предприятиями, напрямую связанной с социальной и культурной сферой удовлетворения потребностей кинозрителей, является формирование спроса на аудиовизуальные продукты. Существующему российскому кинорынку необходимо внедрение современных методов и приемов, которые способствовали бы совершенствованию позиционирования аудиовизуальных продуктов и брендов в целом, обеспечивая удовлетворение потребностей индивидуумов или конкретной социальной группы, а также общества в целом. Эффективным решением данной задачи является применение современных технологий социально-этического маркетинга.

**Степень разработанности темы исследования.** Если говорить о теории формирования принципов управления организацией с применением маркетинговых технологий в классической форме, то она разрабатывалась известными западными экономистами П. Дойлем, Е. Дихтлем, Т. Питерсом, О. Уильямсоном, Х. Хершгеном и другими. Концепция используется применительно к организации (предприятию, компании, фирме) в качестве программы маркетинговой деятельности, охватывающей стадии производства и сбыта товаров (услуг), на основе изучения состояния субъектов рынка, рыночной среды и реальных потребностей потребителей, с целью их наиболее полного удовлетворения и, как следствие, получение максимальной прибыли.

Формирование и развитие маркетинга в России получило отражение в работах отечественных авторов, изучающих проблемы управления. Среди них можно отметить исследования Г.Л. Азоева, Г.Б. Клейнера, К. Менара, В.М. Тарасевича и других.

В специализированной научной литературе роль современных маркетинговых технологий в организациях разных отраслей и сфер деятельности достаточно подробно освещалась в трудах таких ученых, как: Г.В. Атаманчук, В.Г. Афанасьев, Е.М. Бабосов, Эн. Брэдли, М.А. Буданова, Б.М. Голодец, В.Э. Гордин, В.И. Гостенина, Е.Г. Горяева, А.Д. Зарецкий, С.Д. Ильенкова, С.В. Карпова, А.И. Кравченко, В.Н. Ковалева, В.А. Луков, А.И. Пригожин, В.И. Подшивалкина, А.В. Сергейчук, Ю.Г. Сурмин, А.В. Тихонов, И.О. Тюрина, Н.В. Туленков, О. Холмз, Е.Л. Шекова.

Социологический анализ маркетинговых отношений в разные годы исследовался такими авторами, как Д. Белл, Дж. Гэлбрейт, Д. Рисмен, Э. Тоффлер, которые рассматривали общество потребления.

Основные положения социального и партнерского взаимодействия кинопроизводственных предприятий, потребителей и общества в целом исходят как из общей теории маркетинга, так из теорий социального и социально-этического маркетинга, маркетинга взаимодействия. Развитие теоретической и методологической основы этих видов маркетинга было изучено в работах следующих зарубежных и отечественных ученых: Б. Бермана, А.А. Бравермана, Е.П. Голубкова, П. Диксона, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Т. Левитта, А.Н. Романова, В.В. Томилова, И.А. Фирсовой, В.Е. Хруцкого, Дж. Эванса. Они рассматривали социальные аспекты как направления классического маркетинга. В свою очередь, И.Л. Акулич, Г.Л. Багиев, Л.А. Данченко, А.П. Панкрухин в своих работах ориентировались на конкретные направления, изучая отдельные процедуры и маркетинговые инструменты социально-этического маркетинга, когнитивные процессы.

Несмотря на существенный научный задел в области маркетинга, остаются недостаточно раскрытые проблемы – на взгляд автора, не хватает научных работ, которые относятся к специфике социального и социально-этического маркетинга в целом и в сфере культуры и киноиндустрии, в частности.

Такое понятие, как «киномаркетинг», в России недостаточно развито по следующим причинам: во-первых, не существует точного толкования термина «маркетинг в сфере киноиндустрии» на концептуальном уровне, проблемы этого вида маркетинга только начинают осмысливаться в маркетинговых и социологических теориях. Во-вторых, нет выработанной на практике в киноиндустрии комплексной модели использования как социально-этического, так и классического, коммерческого маркетинга. Несмотря на зарубежные и отечественные научные публикации на тему маркетинга в социальной и сфере культуры, теория и методология «киномаркетинга» еще недостаточно изучены. Так, среди небольшого количества научных работ в области маркетинга в сфере культуры и киноиндустрии можно выделить работы таких авторов, как Ф. Керриган, К.Ю. Леонтьева, П.К. Огурчиков, М.И. Панкратова, С.К. Сарымсаков, Д.А. Шевченко.

Нестабильная, кризисная ситуация в российской и мировой экономике, неравномерность процесса развития киноиндустрии, обусловленная неопределенностью, приводит к необходимости пересмотра стандартных методов и методик, описанных в

зарубежных и отечественных источниках, и выработке новых маркетинговых решений, которые были бы более адаптированы к специфическим условиям развития российской киноиндустрии.

Изучение приведенных выше научных работ позволило сделать вывод о том, что отсутствует целостная система, модели и научный подход в развитии теории и практики маркетинга в киноиндустрии – «киномаркетинга», поэтому необходимо изучать современные направления развития маркетинговой деятельности в сфере культуры в целом и киноиндустрии в частности, что определило выбор темы исследования.

Актуальность представленной темы, степень ее разработанности в научных трудах зарубежных и отечественных ученых, недостатки теоретических разработок дали основание для формулировки проблемы научного исследования, которое включает в себя необходимость использования современных технологий управления маркетингом для их применения в маркетинговой деятельности кинопроизводственных предприятий, что позволит обеспечить решение данной научной проблемы.

**Цель исследования** – разработка теоретических положений и практических рекомендаций, раскрывающих современные направления развития маркетинговой деятельности кинопроизводственных предприятий в условиях неопределенности.

В соответствии с указанной целью в диссертационной работе поставлены и решены следующие **задачи**:

- определить теоретические подходы и современные направления развития маркетинговой деятельности в сфере культуры в целом, раскрыть понятие «киномаркетинг» и определить основные направления и концепции маркетинга в киноиндустрии;

- обосновать значимость применения социально-этических маркетинговых принципов управления брендом кинопроизводственного предприятия для повышения его социальной ответственности в условиях неопределенности;

- провести маркетинговое исследование потребителей аудиовизуальных продуктов кинопроизводственных предприятий, определив факторы и мотивы потребительского поведения на рынке киноиндустрии;

- выявить основные психосоциальные мотивы потребительского поведения на рынке киноиндустрии, на которые могут ориентироваться основные его участники;

- сформулировать алгоритм потребительского выбора бренда кинокомпании, на его основе разработать концептуальную модель потребительского выбора с учетом

особенностей аудиовизуального продукта кинопроизводственного предприятия в условиях конкуренции;

– разработать концептуальную модель оценки значимости бренда для потребителя, которая позволяет определить успешность позиционирования бренда социально ответственной кинокомпании.

**Объектом исследования** выступают потребители аудиовизуальных продуктов кинопроизводственных предприятий.

**Предметом исследования** выступают организационно-экономические отношения, возникающие в процессе формирования и развития современных маркетинговых технологий при управлении брендами российских кинопроизводственных предприятий в условиях неопределенности.

**Область исследования.** Содержание диссертации соответствует пунктам 9.12. «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге» и 9.26. «Разработка системы позиционирования и рыночного продвижения товарных марок, создание бренда и управление брендом» Паспорта научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг (экономические науки).

**Методология и методы исследования.** Основными общенаучными методами исследования стали методы экономического и статистического, количественного и качественного анализа, синтеза, обобщения, группировки данных, изучения динамики и взаимосвязей показателей, индуктивный и гипотетико-дедуктивный методы познания. Специальными экономическими методами, определившими концепцию исследования, стали методы экономико-математического моделирования, статистические и синтетические методы.

При выявлении наиболее эффективных методик маркетингового управления в диссертационной работе были использованы методы маркетинговых исследований, в том числе опрос (анкетирование).

Отдельное внимание было уделено фундаментальным концепциям и гипотезам, изложенным в работах отечественных и зарубежных ученых и доказывающим достоверность научных выводов и практических рекомендаций.

Теоретической базой исследования стали структурно-функциональный и феноменологический анализ социальных явлений (работы П. Бергера, Т. Лукмана, А. Щюца). При исследовании социального маркетинга была использована деятельностная концепция, которая представляет взаимоотношения потребителя и

структуры организации (работы Г. Бурдые, Э. Гидденса, Г. Штомпки, Н. Флигстайна). Эта концепция создает единую трактовку различных составляющих маркетинга для современных кинопроизводственных предприятий в условиях неопределенности.

**Информационную базу исследования** составили законодательные и нормативно-правовые акты, регулирующие управленческие процессы и маркетинговую деятельность организаций разных отраслей и сфер деятельности в Российской Федерации; нормативно-правовые акты, регулирующие рынок киноиндустрии и деятельность кинопроизводственных предприятий; материалы; результаты организованных и проведенных автором опросов потребителей и экспертов. Эмпирической базой исследования стало комплексное исследование моделей управления и данных о состоянии двух крупнейших российских киностудий: ОАО «Киностудия «Ленфильм»» и ФГУП «Киноконцерн «Мосфильм»».

Был проведен анализ тематических документов и материалов органов государственной власти, законодательных и нормативных актов РФ по поднятой проблематике, материалов и данных, собранных в периодической печати по вопросам финансов компаний отрасли киноиндустрии. В процессе работы использовались статистические данные предприятий отрасли кино, публикуемые в открытых источниках, и балансы акционерных обществ, включающие отчет о прибылях и убытках. Кроме данных аналитического характера, опубликованных в периодической печати и научной литературе, находящихся в открытом доступе экспертных исследований и оценок зарубежных и российских ученых-экономистов, аналитическим материалом стали собственные исследования и расчеты автора.

**Научная новизна** исследования состоит в разработке современных, ориентированных на потребителя, социально-этических маркетинговых принципов управления аудиовизуальным продуктом кинопроизводственного предприятия, выявлении существующих возможностей их эффективного применения с целью повышения лояльности потребителя к бренду кинокомпании при ужесточении конкуренции на российском рынке киноиндустрии в условиях неопределенности.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1) Обоснована значимость применения социально-этических маркетинговых принципов управления аудиовизуальным продуктом кинопроизводственного предприятия для повышения лояльности потребителя к бренду кинокомпании в условиях неопределенности. К основным социально-этическим маркетинговым принципам управления аудиовизуальным продуктом кинопроизводственного предприятия отнесены:



традиционные ценности потребителя аудиовизуального продукта, ценности производителя и ценности общества в целом, влияющие на повышение социальной ответственности кинопроизводственного предприятия. Применение социально-этических маркетинговых принципов позволило обосновать приоритетное направление маркетинга – «киномаркетинг», основанное на принципах социально-этического маркетинга и проведении маркетинговых исследований через сегментирование потребителей аудиовизуальных продуктов по традиционным ценностям и психосоциальным мотивам поведения (с. 36–44).

2) Выявлены основные психосоциальные мотивы потребительского поведения на рынке киноиндустрии, на которые могут ориентироваться основные субъекты киномаркетинга: продюсеры, киномаркетологи, дистрибьюторы, международные сейлс-агенты, кинопоказчики, мотивируя потребителей на выбор аудиовизуальных продуктов кинопроизводственного предприятия и формируя конкурентные маркетинговые стратегии. Среди основных психосоциальных мотивов выделены: социальный мотив, мотив досуга, мотив поиска удовольствий и эстетический мотив (с. 115–120).

3) Обоснован алгоритм повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия, который позволяет выявить составляющие узнаваемости бренда социально-ответственного кинопроизводственного предприятия для потребителя с учетом специфики рынка киноиндустрии и позиционирования бренда. Узнаваемость бренда раскрывается через две составляющие: вещественную (характеризуется ситуационным использованием инструментов PR и рекламы) и невещественную (характеризуется позитивным восприятием бренда за счет использования социально-этических маркетинговых принципов управления аудиовизуальным продуктом). Алгоритм позволяет последовательно через внедрение социально-этических маркетинговых принципов повысить узнаваемость бренда кинопроизводственного предприятия в условиях ужесточения конкуренции (с. 130–140).

4) Разработана концептуальная модель оценки значимости бренда для потребителя, которая позволяет объективно измерить составляющие узнаваемости бренда кинопроизводственного предприятия для потребителя с учетом специфики рынка киноиндустрии, а также оценить успешность позиционирования бренда социально ответственной кинокомпании (с. 141–155).

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Теоретическая значимость выводов работы заключается в развитии общепринятых маркетинговых методик и технологий в условиях изменяющейся внешней среды и неопределенности,

цифровизации экономики, а также переориентации потребителей и инвесторов, как институциональных, так и частных, в пользу социально-этических ценностей. Основные выводы и положения могут быть использованы для последующего теоретического изучения вопросов эффективного управления аудиовизуальными продуктами современного кинопроизводственного предприятия, формирования узнаваемости бренда социально ответственного кинопроизводственного предприятия. Теоретико-методологические положения работы могут быть применены при подготовке учебных программ по управлению маркетингом услуг, социально-этическому маркетингу, маркетинговым коммуникациям, поведению потребителей, управлению брендом.

Практическая значимость работы заключается в том, что его основные выводы и положения доведены до уровня конкретных рекомендаций и готовых инструментов для внедрения в бизнес-процессы современных кинопроизводственных предприятий. Их использование на практике дает возможность сформировать конкурентные преимущества, разработать эффективные маркетинговые стратегии и повысить социальную ответственность отечественных кинопроизводственных предприятий, способствуя повышению их рентабельности. В работе предложены рекомендации для современных кинопроизводственных предприятий при оценке узнаваемости бренда потребителем.

#### **Степень достоверности, апробация и внедрение результатов исследования.**

Научная достоверность и надежность диссертационной работы обеспечена опорой на общетеоретические работы в сфере экономики, маркетинга и культуры, исследованием эмпирического материала, методологической обоснованностью и апробированием результатов работы в публикациях автора.

Основные положения работы обсуждались и получили одобрение на научных мероприятиях: на XVIII Международной научной конференции «Перспективы модернизации современной науки» (Москва, Евразийское научное объединение, 27–28 сентября 2018 г.); на XI Международной научно-практической конференции «Правовая защита, экономика и управление интеллектуальной собственностью» (Москва, Финуниверситет, 22–24 октября 2021 г.); на секции «Цифровой маркетинг и маркетинговые коммуникации» в рамках IX Международной научно-практической конференции «Управленческие науки в современном мире» (Москва, Финуниверситет, 9–10 ноября 2021 г.); на XIX научно-практической конференции с зарубежным участием «Экономика цифровой промышленности» (ЭКОПРОМ-2021) (Санкт-Петербург, Высшая

инженерно-экономическая школа Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого, 18-20 ноября 2021 г.).

Материалы диссертации используются в практической деятельности анимационной кинокомпании «КиноАтис», в частности практическое применение в деятельности кинокомпании нашла концептуальная модель оценки значимости бренда для потребителя, предложенная автором. В основе модели – положение о социальной ответственности кинокомпании и значимости этого фактора для потребителя. Позиционирование кинокомпании «КиноАтис» как социально ответственной повысило лояльность целевой аудитории, что положительно отразилось на динамике финансовых показателей кинокомпании.

Материалы исследования используются в практической деятельности ФГУП «Киноконцерн «Мосфильм»». В частности, разработанная в диссертации концептуальная модель выбора потребителем бренда кинопроизводственного предприятия используется в позиционировании бренда «Мосфильм» как социально ответственной кинокомпании при продвижении проектов, продюсированных данным киноконцерном. Узнаваемый бренд способствует успешному продвижению кинопродуктов ФГУП «Киноконцерн «Мосфильм»». Выводы и основные положения диссертационной работы используются в практической работе киноконцерна «Мосфильм» и способствуют его эффективному развитию при ужесточении конкуренции на российском кинорынке в условиях неопределенности.

К практическому использованию на предприятии АО «Ленфильм» принят алгоритм потребительского выбора бренда кинопроизводственного предприятия, что позволило сформулировать новую стратегию позиционирования бренда данной кинокомпании для привлечения более молодой аудитории. Результаты анализа восприятия потребителями бренда «Ленфильм», полученные в ходе маркетингового исследования, позволили выявить психосоциальные мотивы потребительского выбора бренда и сформулировать новые, более эффективные, направления узнаваемости бренда.

Материалы исследования используются в учебном процессе на кафедре продюсерского мастерства и кафедре дистрибьюции и маркетинга Всероссийского государственного института кинематографии им. С.А. Герасимова, при проведении лекций, практических занятий, научно-исследовательских семинаров, круглых столов для студентов очной и заочной форм обучения программы специалитета по специальности 55.05.04 «Продюсерство». Ряд положений диссертации использовался при подготовке учебных курсов «Мастерство продюсера кино и телевидения» и «Маркетинг в сфере

производства аудиовизуальной продукции», а также при подготовке учебников и учебных пособий.

Апробация и внедрение результатов исследования подтверждены соответствующими документами.

**Публикации.** По теме диссертации опубликовано 16 работ общим объемом 11,21 п.л. (авторский объем 9,76 п.л.), в том числе 10 работ общим объемом 7,71 п.л. (авторский объем 6,26 п.л.) опубликованы в рецензируемых научных изданиях, определенных ВАК при Минобрнауки России.

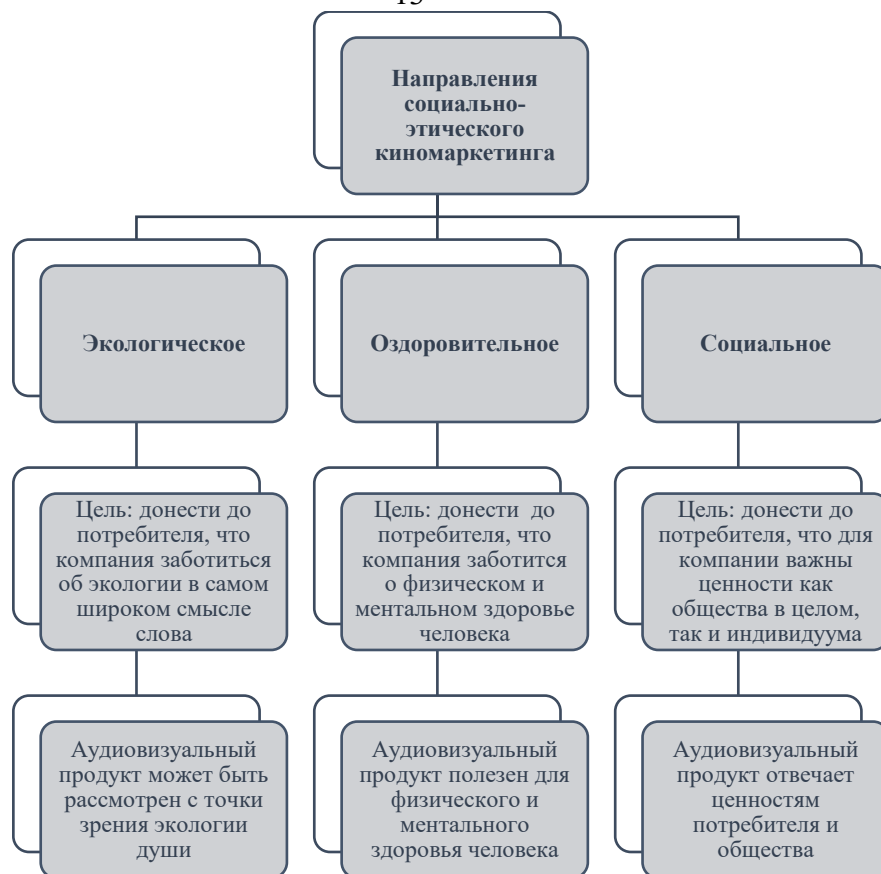
**Структура и объем работы** обусловлены целью, задачами и логикой исследования. Работа состоит из введения, трех глав, содержащих 7 параграфов, списка литературы из 171 наименования, списка иллюстративного материала и 4 приложений. Объем диссертации составляет 231 страницу, содержит 36 таблиц и 43 рисунка.

## **II Основное содержание работы**

**1) Обоснована значимость применения социально-этических маркетинговых принципов управления аудиовизуальным продуктом кинопроизводственного предприятия для повышения лояльности потребителя к бренду кинокомпании в условиях неопределенности.**

Возросшая неопределенность экономической ситуации, в условиях которой приходится действовать современным предприятиям киноиндустрии, когда инвестиционная активность как частных, так и государственных инвесторов снижается, актуализирует необходимость поиска наиболее эффективных маркетинговых технологий позиционирования бренда кинопроизводственного предприятия на рынке. Наблюдавшийся последние несколько лет возрастающий тренд перехода экономики к концепции устойчивого развития и сопутствующий рост социальной ответственности и осознанности потребителя делает необходимым применение социально-этических маркетинговых технологий. Лояльность потребителя к бренду кинопроизводителя становится залогом устойчивого развития на рынке киноиндустрии.

На основе проведенного теоретического анализа различных традиционных направлений социально-этического (социально ответственного) маркетинга были выявлены наиболее значимые для кинопроизводственных предприятий, их классификация представлена на рисунке 1.



Источник: составлено автором.

Рисунок 1 – Классификация направлений социально-этического киномаркетинга

Аудиовизуальный продукт отличается от традиционного продукта производственного предприятия своей невещественностью, поэтому выделенные направления социально-этического маркетинга могут быть успешно применены при его продвижении. Популярность в последнее время аудиовизуальных продуктов (кинофильмов) на спортивную тематику, которые оказались необычайно востребованы потребителями, может быть наглядным примером соответствия продукта направлениям социально этического киномаркетинга. Это и все более разделяемые в российском обществе ценности здорового образа жизни, как ментального, так и физического, увлечения спортом (оздоровительное); а также патриотические ценности, стремление гордиться силой русского характера (социальное). А также имеющие мощное воспитательное воздействие, в особенности на молодое поколение (экология души).

Таким образом, создание данных аудиовизуальных продуктов помогает укреплять ценности, основанные на принципах социально-этического маркетинга, и формировать традиционные ценности потребителя аудиовизуального продукта, ценности производителя и ценности общества в целом.

Маркетинг в киноиндустрии, в отличие от маркетинга в других отраслях и сферах деятельности, выполняет, прежде всего, социально-культурную и морально-этическую

функции, основанные на социально-этических маркетинговых принципах. Принципы социально-этического маркетинга выражаются в социальном, ответственном, честном, справедливом и морально-этичном отношении производителя аудиовизуального продукта к потребителю и обществу.

Применение социально-этических маркетинговых принципов позволило обосновать приоритетное направление маркетинга – «киномаркетинг», основанное на проведении маркетинговых исследований через сегментирование потребителей аудиовизуальных продуктов по традиционным ценностям и психосоциальным мотивам поведения.

Для выявления отличительных особенностей киномаркетинга в диссертационном исследовании была применена концепция маркетинг-микса («4P»). Отраслевая концепция маркетинг-микса для киноиндустрии сформированная автором как концепция киномаркетинга – «6P», расширена двумя дополнительными элементами «P» – 1) «люди (people)» и 2) «скрытое размещение продукции (product placement)», отражает современную ситуацию на рынке киноиндустрии. Особенностью включения элемента «люди (people)» в концепцию киномаркетинга является необходимость создания уникального кинопроизведения, где авторы затрагивают эмоциональные, культурные и духовные ценности всего общества, становясь ключевыми участниками кинопроцесса.

«Product placement» как инструмент скрытого продвижения аудиовизуального продукта рассматривается в киноиндустрии очень активно, представляя неявную, скрытую рекламу, заключающуюся в том, что разные продукты, которыми пользуются герои в кинофильмах, имеет реальный коммерческий аналог. Возникает эффект скрытой, косвенной рекламы, что часто больше привлекает внимание зрителей кинофильма, чем прямая реклама.

По результатам исследования были выделены отличительные особенности киномаркетинга от классического понимания общего маркетинга, представленные в таблице 1. Для реализации ценностей кинопроизводственного предприятия в первую очередь важны Продукт, Продвижение, Люди и Скрытое размещение продукции. Тогда как ценности потребителя аудиовизуального продукта, включающие эмоциональную, культурную, образовательную, патриотическую и интеллектуальную составляющие, а также традиционные ценности общества, такие как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, культурно-исторические традиции, морально-нравственные устои, охватывают все шесть элементов комплекса-маркетинга.

Таблица 1 – Отличительные особенности киномаркетинга от общего маркетинга

Элементы маркетинг-микса («6Р»)	Особенности киномаркетинга		
	Ценности кинопроизводственного предприятия (производителя)	Ценности потребителя	Ценности общества
Продукт (Product)	Производит аудиовизуальный продукт, удовлетворяющий потребности в духовной и социальной сферах жизни людей – эмоциональной, культурной, образовательной и интеллектуальной с учетом традиционных ценностей общества, таких как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, культурно-исторические традиции, морально-нравственные устои	Потребитель удовлетворяет свои духовные и социальные потребности, посредством аудиовизуального продукта, который отвечает его эмоциональным, культурным, образовательным и интеллектуальным ценностям, патриотическим ценностям; а также традиционным общественным ценностям	Стремится сохранять и развивать такие традиционные ценности, как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, культурно-исторические традиции, морально-нравственные устои
Цена (Price)	Ценовое регулирование не влияет на привлекательность аудиовизуального продукта	Цена не является ключевым фактором при принятии потребителем решения о просмотре конкретного аудиовизуального продукта	Цена существенно не влияет на ценности общества при реализации аудиовизуального продукта
Место (Place)	Место реализации аудиовизуального продукта не определяется особенностью продукта	Ценность места реализации аудиовизуального продукта может меняться в зависимости от различных условий: эмоциональных, культурных, случайных	Место кинопоказа должно удовлетворять требованиям безопасности общества в целом и индивидуумов в частности
Продвижение (Promotion)	Наряду с традиционными средствами продвижения в аудиовизуальной сфере особую роль приобретает социально-этический маркетинг, к которому можно отнести «сарафанное радио», которое играет определяющую роль в условиях ограниченного времени у потребителя	Потребитель становится участником социально-этического маркетинга, чье мнение может стать определяющим для принятия решения о просмотре аудиовизуального продукта следующими участниками и даже негативные мнения могут стимулировать интерес к просмотру	Обеспечение достоверной информации о аудиовизуальном продукте и поддержание ценностей продукта, которые направлены на удовлетворение потребностей общества
Люди (People)	Каждый автор и творческая группа создают уникальное кинопроизведение	Авторы становятся ключевыми участниками кинопроцесса	Авторы затрагивают эмоциональные, культурные и духовные сферы общества
Скрытое размещение продукции (Product placement)	Оптимизация производственных и/или рекламных бюджетов, взаимодействие с участниками других рынков, увеличение целевой аудитории аудиовизуального продукта за счет аудитории бренда	Потребитель получает более качественный аудиовизуальный продукт	Синергия бренда и аудиовизуального продукта

Источник: составлено автором.

Следуя основным направлениям современной концепции социально-этического маркетинга, концепция «киномаркетинга», с одной стороны, должна быть направлена на удовлетворение потребностей населения в качественном культурном досуге и духовном развитии, а, с другой стороны, должна формировать коммерческий эффект, прибыльность производителям, соответствуя социально-культурным и морально-этическим запросам общества.

Таким образом, важно, чтобы предлагаемые кинопроизводителями модели поведения потребителей соответствовали социально-этическим запросам общества в

целом и при этом приносили прибыль кинопроизводственным предприятиям. Ключевым становится эффективное развитие кинопроизводственных предприятий на основе повышения их социальной ответственности.

**2) Выявлены основные психосоциальные мотивы потребительского поведения на рынке киноиндустрии, на которые могут ориентироваться основные субъекты киномаркетинга. Среди основных психосоциальных мотивов выделены: социальный мотив, мотив досуга, мотив поиска удовольствий и эстетический мотив.**

В результате маркетингового исследования, проведенного в диссертации, были проанализированы предпочтения потребителей аудиовизуальных продуктов, которые, принимая решение о просмотре определенного продукта конкретного предприятия, тратят не только деньги, но и время, как важнейший ресурс, ценность которого в современных условиях сильно возрастает.

На основе проанализированных ценностей потребителей кинопроизводственных предприятий были оценены мотивы потребительского выбора и выявлены основные психосоциальные мотивы потребительского поведения на рынке киноиндустрии.

Основой анализа кинорынка в диссертации стало сегментирование потребителей по жизненным и социальным ценностям, а не только по социально-демографическим ценностям: возраст, доход, семейное положение и т.п. Отсутствие подобных подходов к сегментированию и проведению анализа ценностей потребителей аудиовизуального продукта приводит к тому, что российская киноиндустрия в основном остается убыточной и получает дотации из государственного бюджета. Кроме того, аудиовизуальный продукт должен соответствовать социально-этическим запросам общества в целом. Поэтому все это требует включения в процесс основных субъектов кинорынка; а также принятия управленческих решений на федеральном уровне.

Были выделены основные субъекты киномаркетинга: продюсеры, киномаркетологи, дистрибьюторы, международные сейлс-агенты, кинопоказчики, мотивирующие потребителей на выбор аудиовизуальных продуктов кинопроизводственного предприятия и формирующие конкурентные маркетинговые стратегии.

Установлено, что для адаптации деятельности кинопроизводственных предприятий к требованиям кинорынка необходимо понимание того, кто, зачем и почему приходит в кинотеатр и/или смотрит кинопродукцию, какое кино хотят смотреть потребители и что может стимулировать их выбор при просмотре аудиовизуального



продукта российского производства. В диссертации были выявлены потребности и ожидания потребителей относительно аудиовизуального продукта.

Оптимальным для проведения исследования стало использование метода опроса через анкетирование потребителей аудиовизуального продукта (зрителей, проходящих в кинотеатры). Опрос 406 человек проводился по разработанной стандартизированной анкете при помощи онлайн-сервиса в Интернете на предмет изучения основных потребностей, которые должны удовлетворять зрители, проходящие в кинотеатры. По результатам анкетного опроса было произведено сегментирование потребителей аудиовизуальных продуктов российского производства методом многомерной классификации, представленное в таблице 2. Сегментирование потребителей по трем основным группам и выявление их характерных особенностей, позволило говорить о различных мотивационных установках потребительского поведения различных категорий («ищущие впечатлений», компаньоны, профессионалы – ценители кино).

Таблица 2 – Многомерная классификация сегментов на рынке киноиндустрии (по результатам анкетного опроса)

Сегменты (группы потребителей) аудиовизуального продукта	Основные характеристики сегментирования потребительского поведения			
	Сегментирование на основе социально-демографических характеристик	Сегментирование по социальным ценностям и поведенческим предпочтениям		
		социально-этические ценности потребителя (отношение к российскому кино, патриотизм, национальные традиции)	обязательное посещение кинотеатра для просмотра аудиовизуального продукта	частота посещения кинотеатра
Ищущие впечатлений	Преимущественно составляют молодые зрители обоих полов (18- 30 лет) или женщины до 45 лет	Готовы смотреть конкретные российские аудиовизуальные продукты, которые вызывают интерес и активно продвигаются	Отдохнуть, интересно провести время, получить эмоциональное впечатление	1–2 раза в месяц
Компаньоны	Мужчины разных возрастов (инициатор похода в кино – женщина или ребенок) или женщины с детьми (сопровождают ребенка)	Нейтральное, смотрят российский аудиовизуальный продукт если этого хочет инициатор похода в кино	Провести время с близким человеком или ребенком	Один раз в несколько месяцев
Ценители кино – профессионалы	Основную группу составляют мужчины и женщины от 26 до 44 лет	Готовы смотреть российское кино, вызывающее интерес по разным причинам: интересный режиссер, рецензии экспертов, призовые места на фестивалях и т.д.	Удовлетворить потребность в интеллектуальном и художественном развитии, эстетический и духовный мотивы; единение с единомышленниками -любителями кино	Несколько раз в месяц

Источник: составлено автором.

Основным сегментом, ценности которого отвечают ценностям кинопроизводителя, можно считать сегмент «ищущие впечатлений». Сегменты «компаньоны» и «ценители кино – профессионалы» определены как дополнительные, так как «компаньоны» следуют за «ищущими впечатлений», а сегмент «ценители кино – профессионалы» является достаточно малочисленным.

В сегмент «ищущие впечатлений» можно отнести зрителей, которые идут в кино для того, чтобы «выйти из дома» и/или «провести время». Главными ценностями этих зрителей являются: социальные, эстетические, эмоциональные и духовные. При потребительском выборе аудиовизуального продукта они руководствуются психосоциальными мотивами: социальный мотив, мотив досуга, мотив поиска удовольствий, эстетический мотив. Таким образом, сегмент «ищущие впечатлений» (сегмент *s*) является целевой аудиторией кинопроизводственного предприятия при разработке эффективной маркетинговой стратегии. Соотношение ценностей и мотивов сегмента «ищущие впечатлений» представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Соотношение ценностей и мотивов сегмента «ищущие впечатлений»

Ценности кинопроизводственного предприятия при производстве аудиовизуального продукта	Ценности потребителя, реализуемые при просмотре аудиовизуального продукта, удовлетворяющего потребности	Мотивы сегмента «ищущие впечатлений»
1	2	3
Удовлетворение социальных потребностей людей с учетом традиционных ценностей общества, таких как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, морально-нравственные устои	Удовлетворение социальных потребностей людей через получение аудиовизуального продукта, который отвечает традиционным ценностям	Социальный мотив – проведение времени с друзьями или членами семьи. Коллективный просмотр аудиовизуального продукта в кинотеатре – акт социального единения
Удовлетворение культурных и духовных потребностей людей через эмоциональные и культурные ценности, а также с учетом традиционных ценностей общества, таких как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, культурно-исторические традиции, морально-нравственные устои	Удовлетворение культурных и духовных потребностей людей через получение аудиовизуального продукта, который отвечает эмоциональным и культурным ценностям, а также традиционным ценностям общества	Мотив досуга – разнообразие краткосрочного отдыха, с быстрой сменой эмоций, предлагаемых аудиовизуальным продуктом
Удовлетворение культурных и духовных потребностей через эмоциональные, культурные, образовательные и интеллектуальные ценности, с учетом традиционных ценностей общества, таких как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, культурно-исторические традиции, морально-нравственные устои	Удовлетворение культурных и духовных потребностей через получение аудиовизуального продукта, который отвечает эмоциональным, культурным, образовательным и интеллектуальным ценностям, а также традиционным ценностям общества	Мотив поиска удовольствий – развлечение и получение разнообразного удовольствия от аудиовизуального продукта

Продолжение таблицы 3

1	2	3
Удовлетворение культурных, эстетических и духовных потребностей людей через культурные, образовательные и интеллектуальные ценности, с учетом традиционных ценностей общества, таких как: национальные традиции, патриотизм, культурно-исторические традиции. морально-нравственные устои	Удовлетворение духовные потребностей через получение аудиовизуального продукта, который отвечает эмоциональным, культурным, образовательным и интеллектуальным ценностям	Эстетический мотив – получение новых эстетических и духовных впечатлений от аудиовизуального продукта

Источник: составлено автором.

Ориентация при производстве аудиовизуального продукта на основной сегмент «ищущие впечатлений» позволит повысить узнаваемость бренда кинокомпании для потребителей. Предлагая потребителям аудиовизуальный продукт, соответствующий их ценностям, кинокомпания повышает лояльность к своему бренду, достигая одну из основных стратегических целей бизнеса. Исходя из этого, в диссертации был рассмотрен процесс потребительского выбора бренда кинокомпании.

**3) Обоснован алгоритм повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия, который позволяет выявить составляющие узнаваемости бренда для потребителя с учетом специфики рынка киноиндустрии и позиционирования бренда.**

Для оценки значимости бренда кинопроизводственного предприятия для потребителей необходимо понимать, как на основе психосоциальных мотивов потребительского выбора, выявленных в рамках исследования, формируются предпочтения потребителей.

Выбор потребителем конкретного бренда является личным восприятием того или иного аудиовизуального продукта, «ответной реакцией» на физические и ситуационные факторы, на PR-мероприятия и рекламу, а также основывается на психосоциальных факторах и мотивациях (мотивы потребителей) и формируется на основе ценностей. Таким образом, восприятие бренда формирует его значимость и узнаваемость.

Лояльность (приверженность) к бренду становится важным фактором, усиливающим позиции кинокомпании на рынке. Значимость бренда для потребителей определяется его вкладом в конкретный аудиовизуальный продукт.

В исследовании автор использовал подход к оценке значимости бренда для потребителей аудиовизуального продукта, основанный на анализе данных поведения потребителей на рынке киноиндустрии, а также предусматривающий выявление двух составляющих узнаваемости бренда для потребителя с учетом специфики рынка

киноиндустрии и позиционирования бренда: вещественную (материальную) и невещественную (нематериальную).

Осуществляя выбор, потребитель  $k$  (принадлежащий сегменту  $s$  – «ищущие впечатлений») оценивает ценность (стоимость) каждого бренда  $j$  и выбирает бренд с максимальной ценностью. Данная ценность (стоимость) бренда может быть представлена уравнением по формуле (1)

$$U_{kj} = \alpha_{sj} + \beta_s \cdot p_{kj} + \tau_s \cdot a_{kj} + e_{kj}, \quad (1)$$

где  $\alpha_{sj}$  – компонента ценности (стоимости), присущая бренду  $j$  в сегменте  $s$ , у.е.;

$\beta_s$  – параметр эластичности ценности (стоимости) бренда по цене для сегмента  $s$ ;

$p_{kj}$  – цена кинобилета  $j$ , которую платит потребитель  $k$ , ден.ед.;

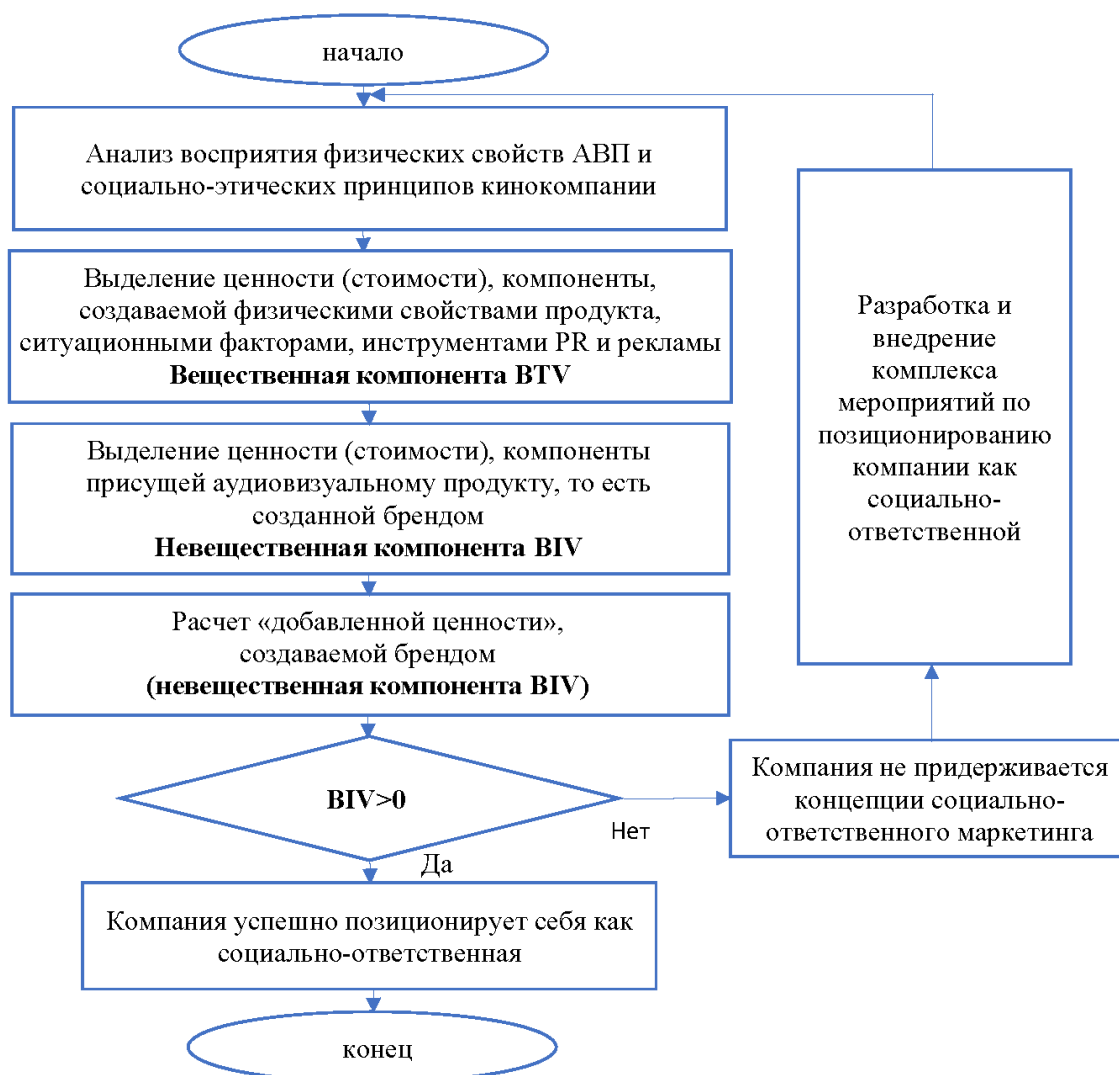
$\tau_s$  – параметр эластичности ценности (стоимости) бренда по воздействию рекламы на потребителя в сегменте  $s$ ;

$a_{kj}$  – воздействие краткосрочных рекламных кампаний бренда  $j$  на потребителя  $k$ , у.е.;

$e_{kj}$  – погрешность, возникающая при оценке ценности (стоимости) бренда.

Алгоритм повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия (социально ответственной кинокомпании) представлен на рисунке 2.

Для обоснования алгоритма повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия использована функция оценки ценности (стоимости) бренда (Brand Value – BV). Алгоритм позволяет выявить составляющие значимости бренда социально ответственного кинопроизводственного предприятия (кинокомпании) для потребителя с учетом специфики кинорынка и позиционирования бренда. Значимость бренда раскрывается через две составляющие: 1) вещественную и 2) невещественную. Вещественная компонента ценности (стоимости) бренда (Brand Tangible Value – BTV) характеризуется внешними ситуационными факторами, инструментами PR и рекламой (краткосрочное рекламное воздействие). Невещественная компонента ценности (стоимости) бренда (Brand Intangible Value – BIV) характеризуется внутренними факторами, отражая позитивное восприятие бренда ( $BIV > 0$ ) за счет использования социально-этических маркетинговых принципов управления аудиовизуальным продуктом.



Источник: составлено автором.

Рисунок 2 – Алгоритм повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия (социально ответственной кинокомпании)

Алгоритм позволяет последовательно с начала до конца, внедряя социально-этические маркетинговые принципы, проводя сегментирование потребителей по традиционным ценностям и мотивам поведения, повысить значимость бренда кинопроизводственного предприятия через составляющие узнаваемости бренда для потребителя с учетом специфики рынка киноиндустрии и позиционирования бренда.

**4) Разработана концептуальная модель оценки значимости бренда для потребителя, которая позволяет объективно измерить составляющие узнаваемости бренда кинопроизводственного предприятия для потребителя с учетом специфики рынка киноиндустрии, а также оценить успешность позиционирования бренда социально ответственной компании.**

Согласно обоснованному алгоритму повышения значимости бренда кинопроизводственного предприятия, присущая бренду узнаваемость может быть разделена на вещественную и невещественную составляющие. Оценка значимости

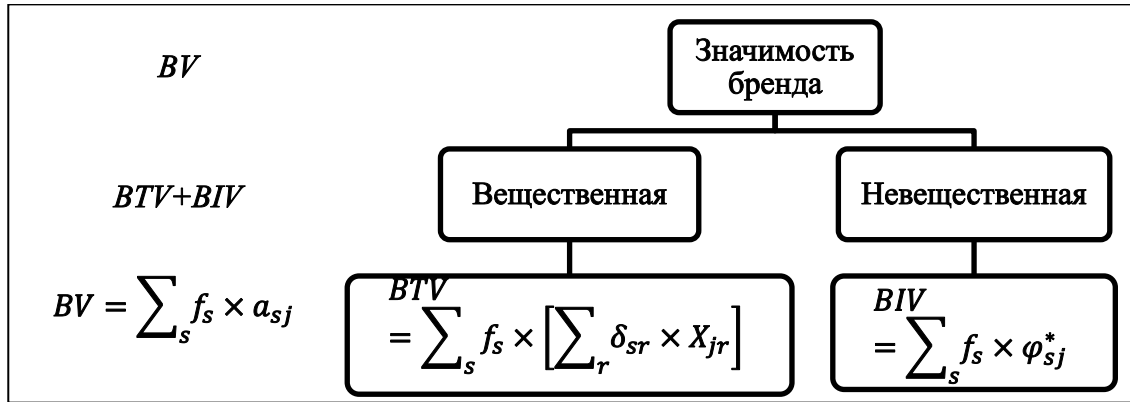
бренда для потребителя может быть получена путем использования оценок параметров из уравнения формулы (1) и значений для основного сегмента  $s$  – «ищущие впечатлений».

Наибольший теоретический и научно-практический интерес для кинорынка при определении значимости бренда представляет невещественная компонента ценности (стоимости) бренда, которая формируется на основе традиционных ценностей потребителя аудиовизуального продукта, ценностей производителя и ценностей общества в целом, влияющих на повышение социальной ответственности кинопроизводственного предприятия. Кроме того, основные психосоциальные мотивы потребительского поведения на рынке киноиндустрии, на которые могут ориентироваться основные субъекты киномаркетинга, также участвуют в формировании невещественной компоненты ценности (стоимости) бренда. Данная компонента ценности (стоимости) бренда создает добавленную ценность, являясь показателем успешного позиционирования бренда кинопроизводственного предприятия (социально ответственной кинокомпанией).

На основе показателей ценовой и рекламной эластичности, восприятия физических свойств аудиовизуального продукта, а также показателей, отражающих восприятие бренда потребителем в каждом сегменте, переходящие в предпочтения в соответствии с мотивациями (показатели из уравнения 1), сформулирована модель оценки значимости бренда для потребителя.

Значение полезности, присваиваемое потребителем бренду кинопроизводственного предприятия, определяется при помощи шкалы Лайкерта. Параметры полезности определяются с использованием процедуры «Поиск решений» в программе Excel.

На рисунке 3 представлена концептуальная модель оценки значимости бренда для потребителя аудиовизуального продукта, согласно которой значимость бренда для потребителя (BV) складывается из оценок двух составляющих узнаваемости бренда, связанных как с самим аудиовизуальным продуктом (вещественная составляющая - физические свойства продукта, внешние ситуационные факторы, инструменты PR и рекламы) – BTV, так с его образом в глазах потребителей и общества в целом (невещественная составляющая через влияние психосоциальных факторов и мотивов потребителей) – BIV.



Источник: составлено автором.

Рисунок 3 – Концептуальная модель оценки значимости бренда для потребителя

Для начала значимость бренда (BV), должна быть разделена на две составляющие:

невещественную  $[\phi_{sj}^*]$  и вещественную  $[\sum_r \delta_{sr} \times X_{jr}]$ , приведенные в формуле (2)

$$\alpha_{sj} = \phi_{sj}^* + \sum_r \delta_{sr} \times X_{jr}, \quad (2)$$

где  $\sum_r \delta_{sr} \times X_{jr}$  - вещественная компонента,  $X_{jr}$  - оценка физического свойства  $r$  бренда  $j$ ;

$\delta_{sr} = \sum_q \theta_{sq} \times w_{srq}$  - коэффициенты, выражающие значимость для потребителя физических свойств бренда,  $w_{srq}$  - коэффициенты, отображающие физические свойства бренда  $j$   $[R]$  в его воспринимаемые атрибуты в  $Q$  - размерном пространстве атрибутов;  $\theta_{sq}$  - веса, относящиеся к каждому атрибуту восприятия.

Далее определяется ряд свойств, имеющих отношение к исследованию значимости бренда, и их измерение.

Для выстраивания эффективной маркетинговой политики кинопроизводственному предприятию необходимо ориентироваться на потребителя на всех этапах кинопроизводства, включая коммуникацию со зрителем и обществом на этапе разработки конкурентной маркетинговой стратегии продвижения аудиовизуального продукта и позиционирования бренда. Кроме того, для старейших российских кинокомпаний важно решить задачу по созданию значимого и узнаваемого бренда, который может стать успешным (бренда с обновленными ценностями) через применение социально-этических маркетинговых принципов управления на основе потребительских ценностей и психосоциальных мотивов потребительского поведения. Бренд с обновленными ценностями, успешный бренд, должен стать узнаваемыми для потребителей (кинозрителей) и увеличить свою долю на российском рынке киноиндустрии, обеспечив

эффективное развитие кинопроизводственному предприятию в условиях ужесточения конкуренции.

### **III Заключение**

Поставленная в диссертационном исследовании цель по разработке теоретических положений и практических рекомендаций, раскрывающих современные направления развития маркетинговой деятельности кинопроизводственных предприятий в условиях неопределенности, достигнута, все обозначенные задачи реализованы. В процессе выполнения работы был развит научно-обоснованный комплексный подход к анализу и оценке эффективности новых, ориентированных на потребителя социально-этических маркетинговых принципов управления аудиовизуальным продуктом кинопроизводственного предприятия, обеспечивая повышение лояльности потребителя к бренду социально ответственной кинокомпании в условиях неопределенности развития российской киноиндустрии.

Проведено маркетинговое исследование российской киноиндустрии, в ходе которого выявлены особенности восприятия потребителями аудиовизуальных продуктов российского производства. По результатам исследования сформулирована рекомендация для российских кинопроизводственных предприятий о необходимости модернизации конкурентных стратегий в области позиционирования бренда с использованием социально-этических маркетинговых принципов, гармонизируя ценности производителя, потребителя и общества в целом. При этом удовлетворение социальных, культурных, эстетических и духовных потребностей людей на основе традиционных ценностей общества, таких как: национальные традиции, семейные ценности, патриотизм, культурно-исторические традиции, морально-нравственные устои, может стать ключевым при формировании значимости и узнаваемости бренда социально ответственного кинопроизводственного предприятия.

Применение социально-этических маркетинговых принципов позволило обосновать приоритетное направление маркетинга – «киномаркетинг», основанное на принципах социально-этического маркетинга и проведении маркетинговых исследований через сегментирование потребителей аудиовизуальных продуктов по традиционным ценностям и психосоциальным мотивам поведения. Основные психосоциальные мотивы поведения ориентируются на субъекты киномаркетинга, мотивируя потребителей на выбор аудиовизуальных продуктов кинопроизводственного предприятия и формируя конкурентные маркетинговые стратегии.



**IV Список работ, опубликованных по теме диссертации**

*Публикации в рецензируемых научных изданиях,  
определенных ВАК при Минобрнауки России:*

1. Ромодановская, Н.Б. Формирование маркетинговой стратегии продвижения аудиовизуальных произведений в кино и инвестирование продюсерских проектов в телевидении / Н.Б. Ромодановская, П.К. Огурчиков // Вестник университета (Государственный университет управления). – 2009. – № 10. – С. 214–218. – ISSN 1816-4277.

2. Ромодановская, Н.Б. Применение метода дискриминантного анализа при диагностике вероятности банкротства кинокомпаний / Н.Б. Ромодановская // Экономика и предпринимательство. – 2012. – № 3 (26). – С. 191–195. – ISSN 1999-2300.

3. Ромодановская, Н.Б. Разработка модели оптимизации антикризисного управления кинокомпанией с помощью маркетинговых технологий / Н.Б. Ромодановская // Экономика и предпринимательство. – 2013. – № 11 (40). – С. 967-973. – ISSN 1999-2300.

4. Ромодановская, Н.Б. Расчет эффективности маркетинговой модели управления кинокомпаниями / Н.Б. Ромодановская // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2017. – № 4-1. – С. 211–220. – ISSN 2071-6184.

5. Ромодановская, Н.Б. Оптимизация управления кинокомпаниями с помощью маркетинговых антикризисных стратегий / Н.Б. Ромодановская // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2018. – № 2 (49). – С. 111–120. – ISSN 1996-3440.

6. Ромодановская, Н.Б. Кластеры «креативных индустрий»: перспективы развития (на примере региональных кинокластеров) / Н.Б. Ромодановская, Л.А. Ланина, А.В. Малышев // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 3: Экономические, гуманитарные и общественные науки. – 2020. – № 4. – С. 56–63. – ISSN 2079-8199.

7. Ромодановская, Н.Б. Анализ развития аудиовизуального кластера в регионе (на примере международного опыта) / Н.Б. Ромодановская, Л.А. Ланина, А.В. Малышев // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. – 2020. – № 6. Том 13. – С. 31–40. – ISSN 2304-9774.

8. Ромодановская, Н.Б. Значимость бренда как составляющая рыночной стоимости компании / Н.Б. Ромодановская // Российский экономический интернет-журнал. – 2021. –

№ 4. – ISSN 0130-9757. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <http://www.e-rej.ru/upload/iblock/ede/ede115ff070f89a48e5811a8d9480bfa.pdf> (дата обращения: 24.11.2021).

9. Ромодановская, Н.Б. Концептуальная модель потребительского выбора / Н.Б. Ромодановская, Е.Д. Малевская-Малевиц // Московский экономический журнал. – 2021. – № 10. – ISSN 2413-046X. – Текст : электронный. – DOI отсутствует. – URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-10-2021-29/> (дата обращения: 24.11.2021).

10. Ромодановская, Н.Б. Анализ основных психосоциальных факторов потребительского поведения на рынке киноиндустрии / Н.Б. Ромодановская, Е.Д. Малевская-Малевиц // Экономика и предпринимательство. – 2021. – № 8 (133). – С. 642–644. – ISSN 1999-2300.

*Публикации в других научных изданиях:*

11. Ромодановская, Н.Б. Разработка и эффективность антикризисной маркетинговой модели управления кинокомпаниями / Н.Б. Ромодановская // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 5 (47). Часть 1. – С. 151–155. – ISSN 2303-9868.

12. Ромодановская, Н.Б. Использование маркетинговых технологий для совершенствования управления кинокомпаниями / Н.Б. Ромодановская // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2017. – № 4 (16). – С. 32–38. – ISSN 2409-0778.

13. Ромодановская Н.Б. Основные направления маркетинга в рамках управления кинокомпаниями / Н.Б. Ромодановская // Евразийское Научное Объединение. – 2018. – № 9 (43). Том 2. – С. 74–76. – ISSN 2411-1899.

14. Ромодановская, Н.Б. Специфика управления предприятиями отрасли киноиндустрии в условиях экономического спада / Н.Б. Ромодановская // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2018. – № 4 (20). – С. 79–83. – ISSN 2409-0778.

15. Ромодановская, Н.Б. Оценка платежеспособности киностудии «Ленфильм» в рамках антикризисной модели управления кинокомпаниями / Н.Б. Ромодановская // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2018. – № 1 (17). – С. 111–117. – ISSN 2409-0778.

16. Ромодановская, Н.Б. Анализ существующих маркетинговых стратегий предприятий киноиндустрии / Н.Б. Ромодановская // Актуальные проблемы экономики и управления. – 2019. – № 1(21). – С. 67–69. – ISSN 2409-0778.